



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Disciplina: Monografia

Professora: Gisele Mota Ramos

Priscila Beltrão Gomes

20954164

Comércio Eletrônico: Vendas diretamente pelo Facebook

Brasília

2012

Priscila Beltrão Gomes

Comércio Eletrônico: Vendas diretamente pelo Facebook

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília- UniCEUB
como requisito parcial para a
conclusão do curso de Comunicação
Social, habilitação em Publicidade e
Propaganda, sob orientação da
Professora Gisele Mota Ramos.

Brasília
2012

Priscila Beltrão Gomes

Comércio Eletrônico: Vendas diretamente pelo Facebook

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB
como requisito parcial para a
conclusão do curso de Comunicação
Social, habilitação em Publicidade e
Propaganda, sob orientação da
Professora Gisele Mota Ramos.

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos

Orientadora

Professora Joana Bicalho

Examinadora

Professora Úrsula Diesel

Brasília

2012

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto aos meus pais, ao meu irmão que sempre me deu muito apoio e força. Aos meus amigos que me incentivaram, me ajudaram na escolha do tema, que tiveram paciência e aguentaram meu estresse e nervosismo. Dedico também ao UniCEUB, por ter me dado uma base excelente e por contar com uma equipe de professoras maravilhosa e muito bem preparada.

RESUMO

A intenção deste projeto é mostrar o que mudou na forma de relacionamento entre empresas e clientes, como essas empresas podem se aproximar dos seus clientes. Quais as ferramentas disponibilizadas para isso e como elas podem ser utilizadas. Quais são os benefícios da rede social Facebook em relação a empresas. Foi realizada uma pesquisa para saber quais as vantagens de se vender através de redes sociais, quais as facilidades e quais as ferramentas utilizadas para este tipo de venda. Observou-se que existem ferramentas eficazes e de baixo custo para que essas vendas sejam realizadas de forma rápida e segura.

Palavras-chave: Facebook, Comércio Eletrônico, Redes Sociais.

Lista de gráficos

Figura 1.....	24
Figura 2.....	25
Figura 3.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
1.1 JUSTIFICATIVA.....	6
1.2 PROBLEMA.....	7
1.3 OBJETIVO.....	7
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	7
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.4 HIPÓTESES.....	8
1.5 METODOLOGIA.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO.....	10
2.2 INTERNET.....	12
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.4 COMERCIO ELETRÔNICO E MARKETING.....	16
2.5 REDES SOCIAIS.....	18
2.6 FACEBOOK.....	20
3 ESTUDO DE CASO.....	23
3.1 DELLASANTA.....	23
4 ANÁLISE DE DADOS.....	24
5 CONCLUSÃO.....	27
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
7 APÊNDICE.....	32
7.1 APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO PARA CLIENTE.....	32

1 INTRODUÇÃO

A comunicação na sociedade é algo que com o passar do tempo se tornou muito relevante. Foram inseridos nessa sociedade diversos meios de comunicação: televisão, jornais, revistas, telefone. E com tudo isso também surgiu a informática.

Nasceram no século XIX as noções que fundaram a comunicação. Os meios de comunicação e a divisão do trabalho estão ligados com o crescimento da sociedade.

O surgimento da internet foi um marco histórico para a sociedade. Ela surgiu como um facilitador durante a Guerra Fria no final da década de 50 e início da década de 60, para trocar informações e compartilhar essas informações de forma segura durante a guerra. A internet faz uso de uma linguagem específica.

A sociedade, assim como a internet forma uma rede, um sistema social, um sistema industrial. Uma rede social.

As redes sociais são ferramentas que crescem a cada dia, com uma velocidade voraz. A cada dia novas redes sociais surgem, para compartilhar todo e qualquer tipo de informação/conhecimento. Essas ferramentas mudaram completamente a forma humana de se comunicar e se relacionar uns com os outros. Nos primórdios, a forma de comunicação era feita através de desenhos, figuras, ela era simbólica. Com os avanços da tecnologia as pessoas começaram a se comunicar por telefone, cartas. À medida que a tecnologia avança, novos meios de comunicação surgem.

Rede social é um conjunto de dois elementos: *atores*, que são as pessoas e as *conexões*, que são as interações entre essas pessoas.

Com a evolução das redes sociais, observamos o surgimento do Facebook. O Facebook é um veículo social com uma diversa gama de aplicativos, nos possibilitando fazer diversas coisas (nos relacionar, convidar pessoas, compartilhar informações e etc) em um mesmo local. Com o Facebook podemos nos conectar com pessoas de qualquer lugar do mundo, compartilhar

vídeos, fotos, eventos, criar grupos de interesses pessoais. Logo o Facebook é a rede social mais abrangente que existe até hoje.

Segundo Altman (Istoé 30 de Maio de 2012): “O Facebook, de quase 1 bilhão de curtidores e valor de mercado próximo a 100 bilhões de dólares”.

O tema em pauta é relevante, pois este veículo social, o Facebook, é um importantíssimo instrumento de comunicação e compartilhamento, mas também de comércio para vendas, trocas, ofertas, que só cresce com o passar dos dias.

Como estudante de Comunicação, identifico como de extrema importância realizar um estudo teórico, acerca de uma rede social que teve uma repercussão tão grande, e trouxe tanta facilidade para a sociedade em tão pouco tempo.

Segundo Recuero (2009. p. 172): “O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade”.

Atualmente várias empresas recorrem às redes sociais em busca de aproximação com seus clientes. Muitas delas usam principalmente o Facebook e o Twitter. Como o Twitter tem caracteres reduzidos e poucos aplicativos é mais viável para as empresas fazerem uso do Facebook, por ser uma rede social mais completa.

Falando de redes sociais, e sobre a entrada de empresas nesses meios, não se pode deixar de lado o Comportamento do Consumidor, que é de extrema importância para se compreender o que leva essas empresas a adotarem essas redes sociais como forma de aproximação com seus clientes. O comportamento do consumidor pode ser analisado por atividades emocionais e mentais, pelo desejo e necessidade do consumidor.

Foi realizado um estudo de caso para verificar o que a rede social Facebook oferece para aproximar as empresas com seus clientes. Questionários foram aplicados com consumidores de uma empresa e uma entrevista informal com uma das sócias da empresa.

1.1 JUSTIFICATIVA

As redes sociais são utilizadas como uma forma fácil e rápida de se ganhar dinheiro, ganhar fama instantaneamente ou atingir uma grande massa para um determinado fim. O Facebook é a maior rede social dos últimos tempos, essa rede facilita o desenvolvimento de diversas empresas.

É necessário que as pessoas compreendam e percebam a importância que essa rede social trouxe para a sociedade, e a importância dela como facilitadora de comunicação.

Espera-se com este trabalho contribuir para uma melhor análise das estratégias de comunicação que podem ser utilizadas no relacionamento entre pessoas e grupos com empresas, e compreender quais são os interesses dos consumidores atuais e o que eles pensam a respeito dessas facilidades que essa rede social oferece em relação a vendas online.

1.2 PROBLEMA

Como utilizar o Facebook de forma adequada na estratégia de comunicação de uma empresa virtual?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral:

Compreender o que influencia as empresas a utilizarem o Facebook para se relacionarem com seus clientes.

1.3.2 Específicos:

- Levantar conceitos teóricos sobre as redes sociais

- Identificar como a empresa utiliza o Facebook
- Avaliar os recursos oferecidos pelo Facebook para ajudar na aproximação entre empresa-cliente
- Compreender o desejo/expectativa do cliente com relação à empresa no Facebook

1.4 HIPÓTESES

- As empresas utilizam o Facebook para a ampliação de seu público, seus consumidores.
- As empresas utilizam o Facebook por ser uma forma mais rápida e econômica de alcançar seu público, seus clientes fidelizados e seus futuros clientes.

1.5 METODOLOGIA

Será realizado um Estudo de Caso, contendo uma espécie de entrevista com a responsável da empresa virtual DellaSanta, para descobrir o que levou a empresa a utilizar a rede social (Facebook) para a venda de produtos/serviços. E será realizada também uma pesquisa com uma média de 50 clientes da empresa, para saber o que eles acham da empresa ter feito essa escolha, o que eles esperam dessa empresa dentro da rede social, se eles acham que isso facilita a aproximação cliente-empresa.

Será enviado um questionário para cada um desses clientes, composto de 2 perguntas abertas e 3 fechadas.

A pesquisa realizada será a Exploratória. Segundo Gil (1999. p. 43):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem

levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Será realizada também uma pesquisa bibliográfica a partir de materiais coletados sobre o assunto, tais como livros, artigos e revistas.

A entrevista realizada será uma entrevista Informal, que de acordo com Gil (1999. p. 119):

Este tipo de entrevista é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. O que pretende com entrevista desse tipo é a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado, bem como a identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado.

A aplicação do questionário será necessária para que se possa obter algumas informações sobre a empresa pesquisada. Serão incluídas nesse questionário apenas perguntas relevantes ao tema pesquisado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO

A origem da palavra "comunicação" está no latim communis = comum. Quando nos comunicamos estamos trocando informações, ideias ou atitudes. Estamos estabelecendo coisas em comum com outra pessoa. Existem vários meios de comunicação, como por exemplo: carta, telefone, rádio, televisão, internet.

A comunicação é uma forma de troca de informações, ela é relevante em todas as áreas, seja na economia, política, educação.

A comunicação social existe desde que o mundo é mundo, desde os primórdios. Não há possibilidade de haver uma comunidade se não houver uma comunicação entre seus membros. Essa comunicação era e sempre será necessária e indispensável. Pode-se perceber essa comunicação de várias formas, Braga e Calazans (2001. p. 18) afirmam que: "Os meios de comunicação formam o principal sistema material, produtor e circulador de informações na sociedade moderna".

A tecnologia fez com que houvesse mudanças drásticas nos meios de comunicação. Sempre aparecerão novos meios que irão substituir os anteriores, por exemplo, a fotografia substituiu a pintura.

A sociedade moderna utiliza a comunicação e seus meios para os mais variados fins. Quando alguém pega o jornal para realizar uma leitura, ela está em busca de notícias, mas não só isso, essa pessoa também lê sobre o que vai acontecer em sua cidade, festas, shows, além de notícia as pessoas também querem diversão.

Essa sociedade se comunica com outras através dos meios de comunicação. Há então uma interação. Braga e Calazans (2001. p. 24) dividem essa interação em 3 partes:

- **Interação Conversacional:** É aquela cara a cara; funciona em tempo real; necessita de resposta; é simétrica, fala seguida de fala ou fala seguida de escuta. Conta com as experiências vividas de seus participantes.
- **Interação Mediada de tipo dialógico:** Dialogo direto; falas sucessivas; é a interação encontrada em ligações telefônicas ou em e-mails.
- **Interação diferida e/ou difusa:** É a interação que envolve homem/produto e homem/meio de comunicação; não há interferência imediata e nem recíproca dos emissores e receptores.

Segundo os renomados autores citados até aqui, os meios de comunicação vêm se adaptando a nova sociedade, pois as pessoas estão sempre em busca de coisas novas, em busca de facilidade, economia e rapidez nos processos de comunicação. Antigamente era necessário enviar cartas ou telegramas para contar alguma coisa para alguém que morava mais longe, e isso era deveras demorado, e em alguns casos a carta só chegava dias após seu envio. Hoje com um simples toque na tela de um smartphone podem-se enviar e-mails, fotos, vídeos ou falar com pessoas que moram perto ou em outros países.

Para se formar uma sociedade é extremamente necessário que exista alguma forma de comunicação, pois somente desta forma as pessoas podem se comunicar, para assim se tornarem parte de uma sociedade.

Cada sociedade tem sua cultura, essa cultura é passada através da comunicação. Essa comunicação se dá através de várias formas: gestos, som, escrita, símbolos. E com o tempo foi surgindo vários meios de comunicação.

A sociedade e a comunicação devem sempre andar juntas, pois para existência de uma deve haver a outra.

Segundo Braga e Calazans (2001. p. 10):

Correlatamente, nenhum tema é estranho às interações sociais – mediatizados ou não – que compõe, como comunicação social, o processo simbólico/prático das atividades do ser humano em sociedade.

Conforme a tecnologia avança, a sociedade agrega isso aos processos comunicacionais. A comunicação é de suma importância para todas as atividades humanas. A comunicação socializa as pessoas.

Da mesma forma que a comunicação é importante no “mundo real”, ela também é de grande importância no mundo virtual, afinal a tecnologia avança e a forma com que as pessoas se comunicam também. E essas novas tecnologias de comunicação abrem espaço para novas relações sociais.

2.2 INTERNET

A internet trouxe várias oportunidades para novos negócios, para o comércio e empresários.

Para Pinho (2000, p. 11):

A Internet é uma fascinante tecnologia e ferramenta de comunicação inventada e operada originalmente por acadêmicos, pesquisadores e estudantes. No princípio, a rede mundial era tida como um veículo de baixo custo para envio, recebimento e armazenamento de uma quantidade maciça de informação, interligando organismos governamentais, centros de Pesquisa e universidades. Depois de suspensa a proibição do seu uso comercial, a evolução e a expansão da Internet mundial a transformaram em um fenômeno de dimensão global. As taxas de crescimento verdadeiramente vertiginosas foram estimuladas, entre outras razões, pela difusão do acesso à rede entre os usuários comuns e pelo contínuo e maciço ingresso no ciberespaço de organizações, instituições e, principalmente, empresas comerciais, industriais e de serviços. Hoje, tanto as grandes corporações como os pequenos negócios utilizam os dois principais serviços da Internet – a Word Wide Web e o correio eletrônico (e-mail) – para que seus negócios estejam disponíveis ao consumidor e aos prospectos 24 horas por dia, todos os dias. Numerosas funções de marketing e atividades comerciais são desenvolvidas com sucesso na Web, como a comunicação interna e externa, os serviços ao consumidor, a assistência técnica e, naturalmente, a publicidade e as vendas.

A internet surgiu de um projeto de pesquisa militar como facilitadora de transmissão de informações durante a Guerra Fria. Com o passar do tempo a internet foi crescendo muito, e se tornou um facilitador na forma de comunicação entre as pessoas. Ela se aprimorou bastante, e graças a esse aprimoramento, podemos nos comunicar rapidamente e facilmente com pessoas de outras cidades, países e não só isso, a cada dia o número de empresas que aderem as redes sociais para se aproximarem de seus clientes aumenta.

Para Vidigal (2003. p. 54):

A Internet é um ambiente mediado por computador, em que se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes, ou seja, inúmeras atividades de marketing que tem o potencial de modificar e intensificar as relações entre as empresas e seus clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados de negócios. No entanto, as empresas precisam entender as características específicas desse novo ambiente como condição necessária para otimizar seus resultados.

Segundo Macarez e Leslé (2002. p. 41): “A explosão da Internet e a emergência do comércio eletrônico fizeram com que se tomasse consciência de que era preciso colocar o cliente no centro da empresa”.

Existem dois tipos de comunicação através da internet: síncrona e assíncrona. A comunicação síncrona é onde os usuários estão online ao mesmo tempo, e se comunicam em tempo real (bate-papo, por exemplo), já a comunicação assíncrona seriam as comunidades online ou e-mails, por exemplo, onde a garantia de resposta não é imediata.

Para Macarez e Leslé (2002. p. 43): “A internet é um meio que permite reforçar a relação com o cliente atijando a concorrência e, logo, a volatilidade dos clientes”.

Segundo Macarez e Leslé (2002. p. 52):

Através da internet, os ciber-comerciantes tem acesso a uma grande quantidade de clientes a uma escala mundial. Na realidade, o verdadeiro desafio consiste em fidelizar os clientes e aumentar o montante das suas compras.

Resumindo, Macarez e Leslé (2002. p. 99) dizem que: “A internet é utilizada como um novo canal de distribuição entre outros a fim de atingir uma clientela mais vasta a custos menores”.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para se entender o que o consumidor deseja ou busca, é necessário entender o seu comportamento, ou seja, seus gostos, faixa etária, condições financeiras, onde mora, o que costuma comprar, onde costuma ir, o que levam esses consumidores a tais decisões de compras e afins. Essas informações são de extrema importância para que as empresas saibam o que oferecer para seus clientes e a melhor forma de fazer isso.

O comportamento do consumidor é caracterizado tanto pelas atividades emocionais quanto mentais do consumidor.

Segundo Solomon (2002. p. 24):

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Para Blackwell; Engel; Miniard (2005. p. 6): “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Segundo Solomon; Blackwell; Engel; Miniard; Kotler e Keller, existem fatores externos e internos que vão influenciar o processo de decisão do consumidor no momento da compra, como fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, depois de passar por todos esses processos é que o consumidor vai realizar ou não sua compra.

2.3.1 Fatores Culturais:

Para Kotler e Keller (2006. p. 172): “Os fatores culturais são aqueles cujo influencia é mais profunda sobre o consumidor”. Eles estão subdivididos em três partes: cultura, subcultura e classe social.

- Cultura: São aquelas que se referem aos aspectos gerais da realidade social
- Subcultura: São as culturas mais específicas, que englobam religiões, nacionalidades, raças e etc.
- Classe Social: São aquelas ordenadas de forma hierárquica, onde os membros têm interesses semelhantes.

2.3.2 Fatores Sociais

São aqueles onde a família, amigos de escola, faculdade, trabalho ou igreja influenciam no processo de decisão de compra. Afinal essas pessoas tem poder de influenciar no processo de compra desse consumidor.

2.3.3 Fatores Pessoais

São aqueles fatores que são determinados pela personalidade do consumidor, pelo momento em que ele está passando, ou por suas condições financeiras. Muitas vezes o consumidor pode estar triste, ou meio deprimido, e acaba realizando compras por impulso, na tentativa de se sentir melhor, e então seu desejo é realizado e ele fica satisfeito por um curto período, mas essa satisfação logo passa.

2.3.4 Fatores Psicológicos

São aqueles que se dão por necessidades, ou seja, é preciso que a mente crie a existência de uma certa necessidade para que essa possa ser reconhecida, e, logo após, encontre algo que possa satisfazê-la, e assim realizar a compra.

Há empresas que desconsideram os interesses de seus clientes, ou por desinteresse, ou por falta de conhecimento e planejamento. Com o crescimento acelerado do comércio eletrônico, várias empresas encontraram nisso uma nova forma de atingir seus clientes, ainda assim há empresas que vão à falência por não saber lidar com seus clientes.

Para Solomon (2002. p. 25):

Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Compreender o que os clientes/consumidores desejam é muito importante, pois isso vai ajudar a nortear a empresa em relação ao que ela vai oferecer e como serão oferecidos esses produtos/serviços.

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO E MARKETING

O marketing nas mídias sociais é basicamente o relacionamento entre a empresa e o cliente dentro da Internet. Antes de divulgar produtos/serviços, ou fazer promoções, é necessário que se tenha um bom relacionamento com o seu público, conhecê-lo melhor, saber quais são seus interesses e necessidades, para depois criar uma estratégia de vendas e divulgação. Torres (2010. p. 18) diz que: “O conteúdo, gerado no marketing de conteúdo, é peça chave deste processo. O conteúdo ajuda a manter uma conversa mais constante, e, portanto facilita o relacionamento e o envolvimento”.

Segundo Vidigal (2003. p. 56):

A interatividade, por exemplo, é uma característica da comunicação bilateral ou multilateral entre dois ou mais indivíduos que antes só era possível na comunicação face a face. Essa característica da Internet permite romper com o modelo tradicional da comunicação de marketing, por meio da mídia de massa, em que o cliente é passivo, e

abre um universo de potencialidades para o aumento da eficácia dessa comunicação.

Os donos e funcionários das empresas devem sempre criar novas estratégias para melhorar o relacionamento com seus clientes, para que ambos se sintam satisfeitos. A empresa interage com seus consumidores.

Para Vidigal (2003. p. 56):

A interatividade possibilitada pela Web permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores em várias etapas do programa de marketing, como na criação e desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de marketing, entre outras atividades empresariais.

Como afirma Torres (2010. p. 18): “O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”.

Para Macarez e Leslé (2002. p. 43):

Os princípios de base do marketing consistem em fazer-se conhecer, em dar a informação e em vender. Na internet, estas três funções concentram-se num único meio. Raras são as empresas que ainda não tem um site operacional na Web ou pelo menos em fase de construção, mas poucas se afastaram dos paradigmas de marketing tradicionais.

Entender como o comércio eletrônico funciona, e a logística de uma empresa, é de extrema importância para saber como se atingir os objetivos dessa empresa, como vender, como atingir seus clientes da forma correta e por fim como lucrar.

Segundo Macarez e Leslé (2002. p. 14):

O comércio eletrônico não atingiu a puberdade; não se trata apenas de entrar para Web, mas de muito mais do que isso; a montagem de um canal técnico como a Internet não é nada sem a preocupação constante com a satisfação do cliente – é essa a essência da qualidade.

As pequenas empresas, ou médias não sabem aproveitar ao máximo o seu potencial de marketing. Geralmente pensam que isso é coisa de grandes empresas. Essas empresas se esquecem de que o marketing é essencial para qualquer tipo de empresa.

O marketing para uma empresa de pequeno/médio porte é mais complexo, pelo fato de ter um orçamento mais baixo, ou pelas dificuldades habituais.

A empresa que foi escolhida para este trabalho, é considerada uma empresa de pequeno porte. Algumas estratégias de marketing devem ser adotadas pela empresa, como: Marketing de Relacionamento e Marketing de Permissão:

- **Marketing de Relacionamento:** Também conhecido como gerenciamento do relacionamento com o cliente. Esse marketing envolve todos os aspectos de relacionamentos que existem na empresa e o cliente. Envolve a comunicação que essa empresa quer manter com o seu cliente. Essa comunicação engloba: promoção, propaganda, mala-direta e etc. E a maneira mais barata de realizar tudo isso é por meio da Internet, além de econômica é rápida.
- **Marketing de Permissão:** É a interação com o cliente a partir da sua permissão, ou seja, se o cliente desejar, a empresa irá enviar informações que são importantes para cada consumidor. É como se fosse uma mala-direta, que é muito usado nos planos de comunicação de várias empresas. Todos os dias os consumidores recebem uma quantidade enorme de malas-diretas que vão para o lixo, pois não contêm informações relevantes para aquele consumidor.

Graças ao marketing de permissão, o cliente pode escolher o tipo de assunto, serviço, comunicação que ele considera útil para ele, e então a mala-direta não vai direto para o lixo.

Torres (2010. p. 21), diz: “Nunca use ferramentas de envio de mensagens em massa”.

2.5 REDES SOCIAIS

Para Recuero (2009. p. 24):

Uma rede é assim, uma metáfora para observar padrões de conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutural social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

As redes sociais mudaram completamente a forma de comunicação no mundo todo. Foi uma invenção que facilitou a vida de várias pessoas e empresas. Isso foi possível pela diversa gama de ferramentas que essas redes sociais oferecem. São ferramentas voltadas para a troca de informações. É possível imaginar como a vida seria se essas redes não existissem, mas essas redes sociais facilitaram muito a interação entre as pessoas. Por exemplo: Antigamente quando se tinha um aniversário, era necessário mandar convites um por um, com o avanço tecnológico e a criação dessas redes pode-se facilmente criar um evento no Facebook e convidar familiares e amigos de uma só vez.

As redes sociais têm como objetivo agrupar pessoas com o mesmo tipo de interesse, ou seja, fatores em comum, como: música, serviços, produtos, vestuário, cinema, etc. Por isso as empresas encontram muitas vantagens nesses meios, pois é possível segmentar seu público de uma forma mais rápida e prática. Essas redes mudam a forma como as pessoas consomem certas marcas e empresas, e isso é um diferencial para a empresa. Às vezes há uma marca que não é muito conhecida, mas passa a ser, se várias pessoas começarem a “curtir” essa marca no Facebook.

Segundo Recuero (2009. p. 11):

Comunidades virtuais, sociedade em rede, tribos urbanas – o surgimento e a popularização dessas e outras expressões atestam para o reconhecimento das rápidas e profundas alterações nas formas como nos relacionamos uns com os outros que estão em curso.

Geralmente essas redes têm como base os perfis de seus usuários, como se fosse uma identidade, contendo algumas informações pessoais (nome, idade,

onde nasceu), seus interesses (música, filme, comida, esporte), e uma biografia falando um pouco mais sobre essa pessoa.

Essas redes sociais podem atuar em várias áreas, como: relacionamento, rede profissional ou comunitária, e serve para divulgar notícias de economia, política, educação, música dentre outras.

2.6 FACEBOOK

O Facebook é atualmente a maior rede social do mundo, e o número só cresce a cada dia. Pesquisa mostra que no dia 4/10/2012 o Facebook já contava com 1 bilhão de usuários <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-atinge-1-bi-de-usuarios-04102012-0.shl> Acesso em: 15/10/2012. Essa rede social tem diversas funções voltadas para aproximação entre pessoas, vendas/compras, aproximação entre empresa-cliente, divulgação de eventos, promoções e etc. Ele possui uma gama enorme de aplicativos, o que possibilita realizar diversas atividades no mesmo local e ao mesmo tempo.

Segundo Kirkpatrick (2010. p. 20):

O Facebook é pura informação o tempo todo. A cada mês, cerca de 30 bilhões de postagens são feitas pelos usuários, incluindo links da internet, notícias, fotos etc. Trata-se, de longe, do maior site de compartilhamento de fotos da internet, por exemplo, com mais de 3 bilhões de fotos adicionadas a cada mês. Sem mencionar inúmeros anúncios banais, pronunciamentos de peso, provocações políticas, felicitações de aniversário, flertes, convites, insultos, piadas, brincadeiras de mau gosto, pensamentos profundos e, claro, “cutucadas”. E ainda há muito mais coisa que provavelmente não tem tanta importância. Por mais popular que possa ser, o Facebook nunca pretendeu substituir a comunicação face a face. Ele pode tornar a comunicação mais eficiente, cultivar familiaridade e aumentar a intimidade.

De acordo com Mezrich (2010, p. 102): “Era uma ferramenta realmente impressionante, que incrementava a cena social, fazendo com que tudo acontecesse mais rápido”.

Com o Facebook, pode-se conectar com pessoas de qualquer lugar do mundo a qualquer hora, compartilhar fotos, vídeos, documentos.

Essa rede social também disponibiliza ferramentas que ajudam as empresas, como as Fan Pages que foram criadas pois os usuários queriam ter uma maior aproximação com suas marcas ou empresas favoritas. O que são Fan Pages?

- São páginas específicas para divulgar uma empresa, marca, e etc.
- Segmenta melhor o público
- Pode ser seguida pelos usuários
- Potencial de viralidade
- É uma estratégia de baixo custo que pode ser adotada gratuitamente por uma empresa

Além da Fan Page o Facebook conta também com os Grupos, que podem ser públicos, privados ou secretos. As empresas podem utilizar esses grupos para agrupar clientes da empresa e lançar promoções, ou algum lançamento de produto/serviço. Outras pessoas (não só as empresas) também podem fazer uso desses grupos, podendo criar grupos da turma da faculdade, grupo de amigos do trabalho e etc.

Segundo o site <<http://www.pensandogrande.com.br/nova-ferramenta-do-facebook-para-pequenas-e-medias-empresas/>>. Acesso em: 13/10/2012, o Facebook criou na segunda quinzena do mês de Maio de 2012 a ferramenta Rota do Sucesso, que serve para facilitar a vida das empresas. Essa ferramenta ajuda o empreendedor a fazer a divulgação da sua marca por meio de uma pagina especial, o empreendedor deve preencher um formulário para cadastrar sua empresa. O Facebook irá oferecer suporte telefônico e irá reunir algumas ferramentas como vitrines, depoimentos patrocinados e etc.

As empresas devem saber quais são seus objetivos e manter uma estratégia clara de uso no Facebook. A empresa deve sempre se comunicar com seus clientes, deixando ele a par das novidades. Não dá para medir os benefícios que essa rede social pode trazer para as empresas.

O Facebook também possui a LikeStore, que é uma ferramenta que permite a criação de e-commerce no Facebook. O LikeStore é gratuito, porém fica com uma porcentagem de cada venda realizada pela ferramenta. Como informa no próprio site <<http://likestore.com.br/comofunciona.html>>. Acesso em 13/10/2012:

A remuneração da LikeStore se dará apenas por um comissionamento pelo sucesso de vendas realizadas. A cada venda será retido, automaticamente, um valor de 2% para remuneração da LikeStore, mais taxas do meio de pagamento.

Além disso, a LikeStore oferece algumas vantagens, como:

- Toda a compra acontece dentro da própria Fan Page da loja no Facebook;
- Cada venda realizada é divulgada no Mural do comprador, ampliando assim a divulgação da loja;
- Os usuários podem curtir as ofertas e divulgar em seu Mural, mesmo sem efetuar a compra;
- Gerenciador de loja com controle de estoque e gestão de pedidos em tempo real;
- Transações seguras através do widget de pagamento do MolP que aceita todos os tipos de pagamento (Vários cartões de crédito, débito em conta, boleto bancário).

Para utilizar o LikeStore é necessário usar um aplicativo do qual só aquela pessoa terá acesso, é necessário que a pessoa-empresa tenha cadastro no Facebook.

A primeira loja online da LikeStore foi inaugurada dia 18/05/2011, foi a Show de Ingresso, na qual vende-se ingressos online.

O LikeStore possui vários cases de sucesso como: DellaSanta, Fashioneira, Chivalry Club, Imporium, Haute, Domination, entre outras.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 DellaSanta

A ferramenta LikeStore possui vários cases de sucesso, e para este projeto foi escolhida a empresa DellaSanta.

A DellaSanta é uma loja virtual de roupas e acessórios importados. Ela existe desde o dia 9/2/2012. Desde seu início, 100% das vendas são realizadas através do Facebook. Essa empresa realiza promoções, sorteios e uma política de divulgação intensa em sua Fan Page. Tornou-se o maior case de sucesso da LikeStore.

Ela não possui loja física, tem apenas um escritório (para pedidos/vendas) que fica localizado em Recife (PE).

Todos os dias a loja posta em sua página novidades de produtos, sempre com o preço na descrição. Divulga promoções e faz sorteios.

O prazo para o envio desses produtos para seus clientes é um pouco longo, pois se trata de uma empresa que vende produtos importados, então primeiramente o produto chega na empresa, para depois ser enviado a seus clientes. O produto chega ao cliente em um prazo que gira em torno de 8 a 45 dias úteis, mas geralmente chega entre 20 a 25 dias.

Para realizar a compra é necessário que o cliente envie um inbox (mensagem privada) para empresa falando qual o produto ela quer, e mostrando as descrições (cor, tamanho, altura), ou comentando na foto do produto desejado fazendo o mesmo. Após esse procedimento a empresa entra em contato com o cliente para dar-lhe uma posição, esse cliente faz o depósito no valor de sua compra ou realiza o pagamento por meio do cartão de crédito podendo dividir em até 18 vezes.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização dessa análise de dados, foram aplicados 50 questionários com clientes da loja DellaSanta, para que fosse possível observar alguns aspectos relacionados ao comportamento dessas consumidoras. E foram feitas algumas perguntas para os responsáveis da loja, para saber o que os levou a utilizarem o Facebook como um canal de vendas.

Os resultados desses questionários serão demonstrados em forma de gráfico

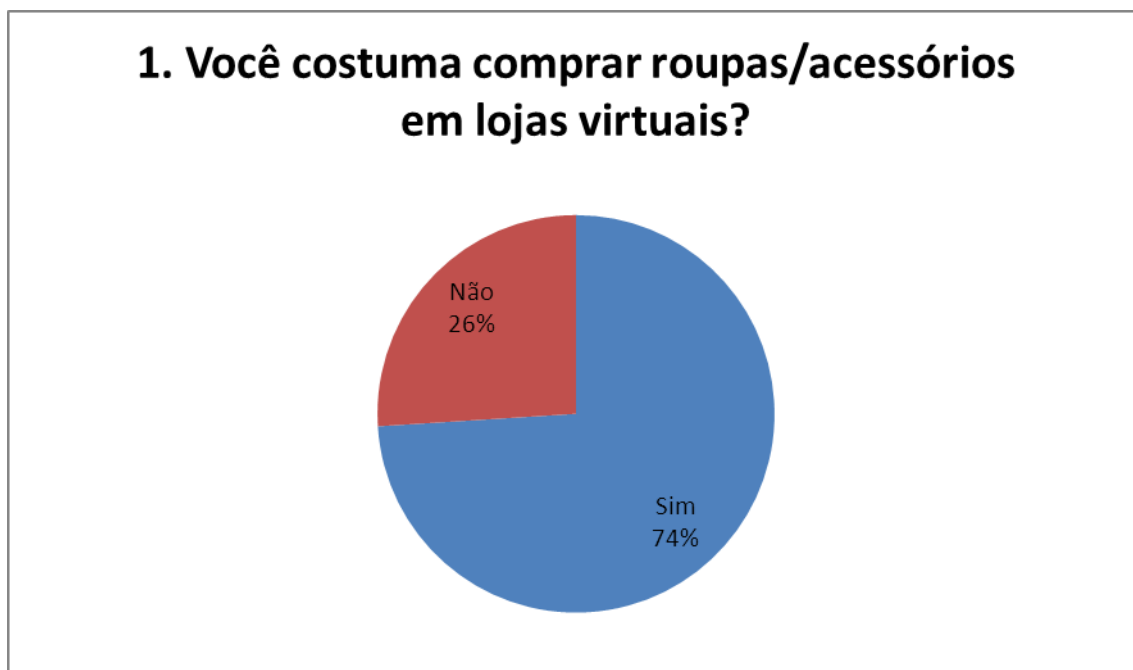


Figura 1

2 Você acha que as lojas virtuais oferecem segurança no processo de compra?

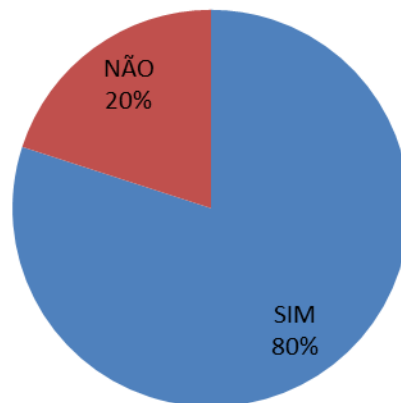


Figura 2

3 Você acha que a DellaSanta tem um bom relacionamento com seus clientes e oferece boas vantagens na forma de pagamento?

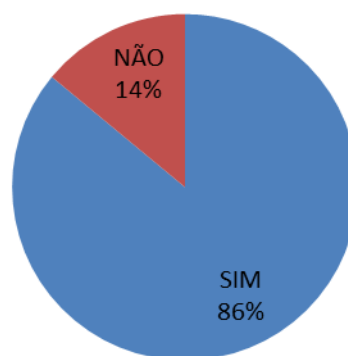


Figura 3

- No primeiro gráfico é possível perceber que grande parte das entrevistadas tem o costume comprar roupas e acessórios em lojas

virtuais. Isso acontece em virtude da grande oferta por parte dessas lojas virtuais ou sites.

- No segundo gráfico percebe-se que grande parte das consumidoras de lojas virtuais confiam nas transações realizadas ao longo do processo de compra (formas de pagamento, débito em conta, entrega do produto). Logo o número de vendas nesses ambientes tende a aumentar
- No último gráfico observa-se que a maioria das consumidoras da DellaSanta estão satisfeitas com as formas de pagamento que a empresa oferece, e com o bom relacionamento entre empresa-cliente. A empresa procura sempre tirar as dúvidas de suas consumidoras, ajudá-las sempre que for preciso.

Como a questão número 4 é aberta, não foi possível transferi-la para um gráfico. A pergunta é: “Por que você compra na loja virtual DellaSanta?”. Houve respostas diversas, mas a grande parte, ou seja, 28 mulheres responderam que compram nessa loja, pois esses produtos importados são difíceis de se encontrar em lojas comuns, 12 delas disseram que compram nessa loja pois os preços são bons em relação a produtos nacionais semelhantes e as outras 10 compram pois levam em consideração a indicação de amigas e o prazo de entrega.

A questão de número 5 é: “Você acha que a DellaSanta tem que mudar ou melhorar alguma coisa em sua loja virtual? Se sim, o quê?”. 20 delas disseram que o layout da página deveria ser modificado, 17 delas disseram que está bom assim e não precisa de mudanças, e 13 disseram que deveria ser criada dentro da página uma área exclusiva para dúvidas/informações, para que elas não tenham que fazer isso via inbox.

Na entrevista percebe-se que a empresa escolheu o Facebook, pois no início não tinham condições financeiras de abrirem uma loja física, então optaram pela loja virtual. Elas não têm a pretensão de abrir uma loja física, ao menos por enquanto. E as sócias estão satisfeitas com as ferramentas que o Facebook oferece para as empresas, para facilitar essa aproximação cliente-empresa.

5 CONCLUSÃO

Ao término deste trabalho, pode-se observar que com o embasamento teórico juntamente com o estudo de caso e os questionários aplicados, o Facebook revolucionou a forma de vendas em diversas empresas, ampliando assim as possibilidades de tais empresas se conectarem de forma prática com seus clientes.

O Facebook é uma rede social completa, que oferece diversas ferramentas focadas em empresas. Há empresas que além da loja física migrou para uma rede social, pois é mais fácil manter o contato com seus consumidores. Mas também há empresas que preferem manter somente uma loja virtual.

A forma como algumas pessoas compram mudou bastante, ou seja, as pessoas preferem realizar compras no conforto de sua casa, sem precisar tirar o carro da garagem, pegar trânsito e enfrentar fila no estacionamento de shopping ou no caixa da loja. As grandes lojas virtuais oferecem serviços de troca grátis, o que é uma grande vantagem, pois algumas pessoas têm o receio de comprar online e o produto não servir.

Um fator importante deve ser considerado, as lojas virtuais oferecem diversos produtos que muitas vezes tem os preços bem mais acessíveis do que as lojas de shopping ou de rua, sendo que esses produtos também oferecem uma boa qualidade.

Essa nova forma de venda atinge um grande número de pessoas, o que facilita na expansão da marca, ou no fortalecimento.

O Estudo de Caso com a aplicação do questionário mostrou que a cada dia as pessoas têm menos receio de comprar online, pois existem formas seguras de realizar o pagamento (PagSeguro, Paypal, dentre outros), que foram desenvolvidos para pagamentos via Internet. Esse questionário mostrou também que muitas pessoas (grande parte são mulheres), costumam comprar roupas, acessórios, calçados em lojas virtuais. Que algumas das consumidoras

da empresa não estão satisfeitas com o layout da página da empresa, mas a grande maioria está satisfeita com a proposta oferecida pela empresa.

Conclui-se então que o Facebook é a melhor rede social para vendas, pois dispõe de diversas ferramentas gratuitas para que essas empresas possam aumentar sua linha de clientes, e aumentar seus lucros. O (a) empresário(a) não tem a necessidade de sair de casa, não precisa pagar aluguel de loja, contas de água e luz, ou funcionários.

O que influencia essas empresas a utilizarem o Facebook como um mediador nas vendas é a rapidez, a facilidade de acesso, o baixo custo e um reconhecimento mais rápido da marca.

Essas empresas tem que levar em consideração que é preciso utilizar o Facebook de forma adequada, ou seja, a empresa tem que se portar como uma empresa dentro dessa rede social, e não utilizar a página como se fosse algo pessoal. Deve-se sempre manter o respeito com seus consumidores, passando todas as informações necessárias sobre a empresa e os produtos/serviços, tirar as dúvidas dos clientes sempre que necessário, buscar inovações, afinal o comportamento dos novos consumidores vive mudando, não adianta oferecer sempre as mesmas coisas, pois a concorrência pode se aproveitar disso.

As vendas online só tendem a crescer, e o número de lojas virtuais tendem a aumentar.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F.

Comportamento do consumidor: Tradução da 9 ed. americana. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. **Comunicação e educação: questões delicadas na interface.** São Paulo: Hacker, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1. 4. Ed.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 416p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACAREZ, Nicolas, e LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico.** trad. Joana Rosa. Portugal. Inquérito Editorial, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** 9. Ed. São Paulo: Loyola, 1999. 220 p.

MEZRICH, Bem. **Bilionários por Acaso: A criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 232p.

PINHO, José B. **Publicidade e vendas na Internet - Técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191p.

SEYBOLD, Patricia; MARSHAK, Ronni T. **Clientes.Com: Como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na internet para pequenas empresas. Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. Copyright © 2010 Cláudio.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

Sites Acessados:

A influência do Facebook na sociedade. Disponível em: <http://ricardolopes.net/blog/a-influencia-do-facebook-na-sociedade-parte-1/>. Acesso em: 27/08/2012

A misteriosa história do brasileiro que fundou o Facebook. Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/misteriosa-historia-brasileiro-fundou-facebook-611665.shtml> Acesso em: 12/10/2012

Facebook atinge 1 bilhão de usuários. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-atinge-1-bi-de-usuarios-04102012-0.shl> Acesso em: 15/10/2012

Facebook. Disponível em: <http://www.facebook.com>. Acesso em: 27/08/2012 a 25/11/2012

LikeStore. Disponível em: <http://likestore.com.br/> Acesso em: 11/10/2012

Nova ferramenta do Facebook para pequenas e medias empresas. Disponível em: <http://www.pensandogrande.com.br/nova-ferramenta-do-facebook-para-pequenas-e-medias-empresas/> Acesso em: 13/10/2012

O Telescópio do Facebook sobre o Comportamento Humano. Disponível em: http://www.technologyreview.com.br/read_article.aspx?id=40195&pg=2 .Acesso em: 27/08/2012

Objetivo das redes sociais. Investimento em redes sociais é interessante para empresas. Disponível em: [www.http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com/tag/objetivo-das-redes-sociais/](http://www.tudosobremarketingdigital.wordpress.com/tag/objetivo-das-redes-sociais/). Acesso em: 27/08/2012

Rede Social. Disponível em: [www.http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social#cite_ref-0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social#cite_ref-0) .Acesso em: 28/07/2012

7 APÊNDICE

7.1 QUESTIONÁRIO

1. Você costuma comprar roupas/acessórios em lojas virtuais?

Sim ()

Não ()

2. Você acha que as lojas virtuais oferecem segurança no processo de compra?

Sim ()

Não ()

3. Você acha que a DellaSanta tem um bom relacionamento com seus clientes e oferece boas vantagens na forma de pagamento?

Sim ()

Não ()

4. Por que você compra na loja virtual da DellaSanta?

5. Você acha que a DellaSanta tem que mudar ou melhorar alguma coisa em sua loja virtual? Se sim, o quê?
